

인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향

김 정 수*, 김 영 곁**

The Effect of Customer's Perceived Value of Internet Banking on Customer Loyalty

Jeong Sue Kim, Young Gul Kim

Recently, most banks in Korea provide internet banking services for customers, and the number of internet banking users is growing rapidly. However, the percentage of internet banking from the perspective of total banking transactions is only about 8.8%. In this thesis we identify customers' perceived value of internet banking and the relationship between customer value and customer loyalty. Furthermore, we illustrate the role of internet banking as the strategic channel of customer loyalty.

We performed an empirical data analysis on internet banking users. The results showed that the relationship between customer value and customer loyalty is significant and customer loyalty toward internet banking sites has a positive effect on customer loyalty toward banks. The implications of this study are that internet banking sites should concentrate on delivering customer value such as ease of use, playfulness, and trust, and thereby strengthen customer loyalty.

* 포스코경영연구소 책임연구원

** KAIST 테크노경영대학원 교수

I. 서론

많은 기업들은 인터넷을 이용하는 고객은 한번의 마우스 클릭으로 원하는 곳으로 언제라도 이동할 수 있고 오프라인을 이용하는 고객보다 가격에 더 민감하기 때문에 충성도가 약하다고 믿어 왔다. 그러나 실증적 연구에 의하면 인터넷의 고객들은 인터넷 상에서 거래 기업을 평가할 수 있는 판단 기준이 부족하고 고객이 가지고 있는 인지적 한계 때문에 신뢰할 수 있는 기업과 장기적 관계를 가지기를 원하고 있다[Reichheld, 2000]. 기업 입장에서 인터넷에서 기업간의 고객획득 경쟁이 치열해지면서 고객획득비용은 오프라인에 비해서 훨씬 많이 들기 때문에 신규고객과 장기적 관계를 맺지 못하면 기업이 떠안는 손실은 더욱 커진다. 반면 고객과 장기적 관계를 유지함으로써 기업이 얻을 수 있는 이익은 오프라인에 비해서 상대적으로 크다. 따라서 인터넷에서도 고객은 충성도 지향적이며 충성도의 경제학이 역시 인터넷사업에서도 적용된다는 사실을 알 수 있다.

현재 우리나라는 인터넷 뱅킹 사용인구가 1,131만명[2001년 12월 현재], 이용건수는 2001년 12월중 1억 2,702건으로 전년 12월 대비 246%가 증가하고 있다. 인터넷 뱅킹이 이처럼 급속도로 확산되고 있는 시점에서 인터넷 뱅킹이 고객충성도 측면에서 어떤 역할을 하는지 살펴 볼 필요가 있다.

따라서 이번 연구에서는 국내 인터넷 뱅킹 사용자를 대상으로 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는 가치와 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 충성도와의 관계를 알아보려 한다. 분석단위는 개인으로 개인별 설문을 통해 자료를 수집하였다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는 가치가 구체적으로 무엇인지를 밝히고자 한다. 둘째, 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는 가치가 인터넷 뱅킹에 대한 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지 파악한다. 셋째, 인터

넷 뱅킹에 대한 고객충성도가 고객의 은행에 대한 충성도로 연결되는지 검증하고자 한다.

II. 인터넷 뱅킹 현황

2.1 국내 현황

국내 은행권은 지난 1999년 부터 인터넷 뱅킹 시스템 구축에 나서 지금은 대부분의 은행들이 자체적인 시스템을 운영하고 있다. 또한 올해에는 대기업과 벤처기업이 참여하여 만들어지는 국내 최초 순수 인터넷 뱅킹이 선보일 예정이다.

최근 한국은행이 발표한 2001년 12월말 현재 국내 인터넷 뱅킹 이용현황 보고서에 따르면 현재 모든 국내은행(18개), 시티은행, 홍콩상하이은행 및 우체국이 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하고 있다. 인터넷 뱅킹을 통해 제공되는 서비스는 주로 금융상품 정보제공, 예금조회, 계좌이체, 대출, 예·적금계좌개설, 외화송금 등이며, 최근 들어 계좌통합 조회(Account Aggregation), 전자고지 및 납부서비스(EBPP), 메일뱅킹 등 첨단 금융서비스를 제공하는 은행들도 크게 증가하고 있다.

등록 고객 수는 2001년 12월말 현재 1,131만명으로 2000년말 409만명에 비해 2.8배 증가하였으며 최근 기업고객을 대상으로 하는 다양한 서비스가 개발, 보급됨에 따라 인터넷 뱅킹을 이용하는 기업도 39만 4천개에 달하고 있다. 총 인구 대비 인터넷 뱅킹 이용자비율을 보면 스웨덴과 노르웨이에 이어 세계 3위로 20% 수준을 상회하고 있다.

이용실적을 보면 2001년 12월중 인터넷 뱅킹을 통한 각종 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수는 1억 2,702만 건으로 전년 12월중 이용실적에 비해 246.2% 증가하였으며 자금이체 서비스는 월간 2,195만 건에 155조 6,387억 원에 달하였다. 인터넷 대출은 34만 건에 2조 6,798억원이 신청되어 그 중 20.8%(건수기준)가 실제 대출로 이어진 것으로 나타났다.

금융서비스 전달채널별 업무처리비중을 보면 창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹을 포함한 4대 금융서비스 전달채널 중 인터넷 뱅킹을 통한 업무처리비중은 8.8%로 나타났다.

이처럼 인터넷 뱅킹 인구가 급속도로 확산되면서 각 은행들은 인터넷 뱅킹을 중요한 고객접점으로 인식하고 인터넷 뱅킹 가입 인구 증대와 인터넷 뱅킹 사용 활성화에 노력하고 있다. 그러나 사용인구는 폭발적으로 증가함에도 불구하고 전체 은행 거래에서 차지하는 비중은 아직 미미한 실정이다.

2.2 외국 현황

2.2.1 미 국

미국은 1995년 SFNB(Security First Network Bank)가 인터넷 뱅킹서비스를 처음 시작한 이래 인터넷을 통해 다양한 금융업무를 수행하고 있는데, 현재 미국 2만여개 은행의 10%가량이 인터넷을 통해 고객계좌에 대한 잔액조회, 계좌이체, 금융상품 가입 등 초보적인 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하고 있으며 2~3%는 고객 자산관리 및 세무관리 등 고급 수준의 금융서비스까지 제공하고 있다.

인터넷전담은행은 비싼 점포운영을 할 필요가 없기 때문에 높은 예금 이자, 낮은 대출 이자, 수수료 파괴 등으로 마케팅 전략을 수립하고 신규 고객 유치를 위해 비싼 광고비를 투자하였으나 고객들은 인터넷 뱅킹에 기대했던 저렴한 비용에 신속하고 편리한 서비스를 누리지 못하고 있다고 느끼고 있다. 또한 인터넷 은행을 주거래 은행으로 이용하지 않고 있는데 맥킨지의 조사에 따르면 겨우 1%만이 인터넷 은행을 주거래 은행으로 이용할 의사가 있다고 한다. 반면, 부분적 인터넷 은행은 전통기업이나 인터넷 기업들과 전략적 제휴를 맺는 방식으로 서비스를 다양화하여 인터넷 전담 은행의 장점들을 채워 나

가고 있다. Citigroup이 AOL과 제휴를 하여 2,300만 AOL고객들에게 마케팅을 하고있으며 Wells Fargo는 eBay와 제휴를 하고 온라인 지불 서비스를 제공하는 것이 그 예이다[황기연, 2001].

2.2.2 유 럽

한국금융연구원에서 발표한 '인터넷 금융의 영향과 대응과제'[2000]를 보면, 은행 고객 중 인터넷 뱅킹을 이용하는 고객의 비중에서 핀란드, 스웨덴 등 스칸디나비아 국가와 스페인, 독일 등 일부 서유럽 국가들이 미국에 비해 훨씬 앞서고 있다. 특히, 스칸디나비아 국가의 은행은 대중적으로 성공한 인터넷 은행의 전형인데 핀란드의 Meritanordbanken(Finland)은 인터넷 뱅킹 고객의 비율이 전체 은행 고객의 50%에 이르고 있으며 스웨덴 및 노르웨이의 은행도 인터넷 뱅킹 고객 점유율이 높다.

스칸디나비아국가에서 인터넷 뱅킹이 성공한 이유는 무엇보다도 지리적 특성과 정보통신 기술의 발달에 의해 설명될 수 있다. 핀란드, 스웨덴은 지리적 특성상 인구밀도가 희박하고 넓은 지역에 걸쳐 분산되어 거주하고 있으며, 이로 인해 이동전화와 인터넷 이용이 여타 국가들에 비해 훨씬 보편화되었다. 그리고 핀란드의 노키아, 스웨덴의 에릭슨 등 세계적인 정보통신업체가 존재하여 첨단 기술의 습득에 적극적이었다는 점도 이유 중의 하나이다. 핀란드의 경우 1인당 이동전화 사용자수는 세계 1위이며 인터넷 보급률은 세계 2위에 있다. 게다가 1인당 신용카드 및 직불카드, 스마트카드 이용회수가 세계 1위이고 GDP 대비 현금 보유비율도 선진국 중 가장 낮아 인터넷 뱅킹에 보다 친숙한 환경이 조성되어 있다.

인터넷 뱅킹 서비스는 타국의 은행과 달리 가격인하 없이 서비스를 제공하고 있는데 오프라인 고객을 기반으로 인터넷 뱅킹이 이루어지고 있다는 점과 금융시장이 비교적 소규모로 경쟁이 치열하지 않다는 점도 안정적인 인터넷 뱅킹 서

비스를 제공할 수 있는 이유이다. 서비스 측면에서 보면 다양한 금융상품과 보안 체계가 제공되고 모든 은행들이 증권사 등 타 금융기관과 연결되어있으며 전자상거래와 관련된 전자결제 시스템을 구축하여 고객이 은행 거래만을 통해서도 각종 금융상품을 이용하고 전자상거래 시 결제문제를 해결할 수 있다는 점에서 높은 이용률을 설명할 수 있다.

템이다. 둘째, 인터넷 뱅킹은 금융거래와 금융 정보를 제공하는 서비스 산업이다. 셋째, 인터넷을 기반으로 정보와 서비스가 유통되는 전자 상거래의 하나이다. 따라서 인터넷 뱅킹의 세가지 특성에 근거하여 관련 연구를 살펴보고 이를 바탕으로 인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치를 구체화한다.

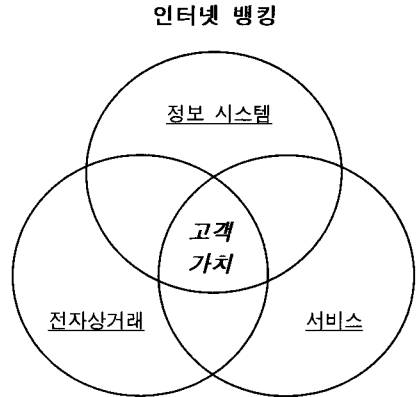
Ⅲ. 문헌 연구

3.1 인터넷 뱅킹의 특성 관련 연구

3.1.1 인터넷 뱅킹의 특성

인터넷 뱅킹은 고객이 PC를 통해서 인터넷에 접속한 후 은행호스트 컴퓨터에 연결하여 금융 서비스를 제공받는 시스템[이성호, 2000], 고객이 PC나 기타 인공지능 시스템을 통해 인터넷을 접속하여 은행의 자기 계정에 접속하여 서비스를 제공받는 것[권재중, 2000]으로 정의되고 있다. 인터넷 뱅킹과 유사 개념인 Virtual Banking을 Liao et al.[1999]은 ATM, 전화, 개인컴퓨터 그리고 인터넷과 같은 전자적 매체를 통한 은행서비스 제공이라고 정의한다. 이 연구에서는 인터넷 뱅킹을 고객이 은행 점포를 직접 방문하지 않고 인터넷을 통해서 이용할 수 있는 모든 금융서비스로 정의한다. 즉 잔액조회, 계좌이체와 같은 은행거래를 처리하는 것은 물론 인터넷을 통해 이루어지는 고객과 은행 사이의 모든 상호작용을 포함한다.

인터넷 뱅킹이 가지고 있는 특성을 보면 다음과 같다. 첫째, 서버, PC, TV, 전화기, IC카드, IC카드 리더기, 보안 장비, 통신장비 등과 같은 하드웨어, DBMS, 브라우저, 에뮬레이터, 암호알고리즘, 방화벽, 전자결제 시스템, 가상 물 운영 소프트웨어, 멀티미디어기술 등의 소프트웨어 그리고 네트워크로 구성되어 있는 새로운 정보 시스템이다.



<그림 1> 인터넷 뱅킹 특성

(1) 정보시스템적 특성

인터넷 뱅킹은 인터넷이라는 새로운 네트워크 기술을 활용한 정보시스템이라는 점, 인터넷이라는 신기술을 기반으로 하는 하나의 기술적 혁신이라는 점에서 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 요인과 수용과정을 설명하는 기술수용이론, 정보시스템의 품질을 구성하는 요소 그리고 성공 요인을 알아본다.

정보시스템의 성공여부를 어떤 기준에서 평가할 것인가와 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 1980년대 초반부터 많이 이루어져 왔다. Delone과 Mclean[1992]은 정보시스템의 성공기준을 시스템의 질, 정보의 질, 사용자의 시스템 이용도, 사용자 만족도, 정보시스템이 개개인의 사용자에게 미치는 효과, 정보시스템이 조직 전체에 미치는 효과 등의 6가지로 제시하고 있다. 시스템의 질에 있어서 Belardo

등[1982]은 시스템의 신뢰성, 응답시간 및 사용편이성과 배움의 편이성을 그 측정 항목으로 삼았다. Hiltz와 Turoff[1981]의 연구에서는 시스템의 특정한 기능들의 유용성을 측정지표로 삼았고 Goslar[1986]의 연구에서는 의사결정 특성의 유용성을 지표로 삼았다. 정보의 질에 있어서는 정확성, 최신성, 시기성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 형태, 적절성 등의 평가요소가 많이 사용되어 왔다[Bailey and Pearson, 1983; King and Epstein, 1983].

기술수용이론에서 정보기술에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용편이성이 사용자의 사용에 중요한 결정 요소로 보는데[Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989]. 이 모델의 유의성은 기존 연구를 통해 이미 입증되었다[문지원, 2001].

(2) 전자상거래적 특성

Timmers[1998]는 물리적 상품과 더불어 무형의 정보를 전자적으로 거래하는 것으로 Liang 등[1998]은 인터넷을 통해 정보, 제품, 서비스를 사고 파는 것에 연관된 행위(Business Practice)를 전자상거래로 정의하고 있다. 여기에 근거할 때 인터넷을 이용하여 금융상품과 금융정보를 제공하는 인터넷 뱅킹을 전자상거래의 하나로 할 수 있다.

인터넷 고객을 대상으로 조사한 결과 인터넷에서 거래를 할 때 고객이 가장 중요하게 여기는 인터넷 소매상의 속성은 내가 알고 믿는 웹사이트였다. 이 결과는 인터넷 고객의 행동에 중요한 영향 변수는 거래 기업에 대한 신뢰임을 보여준다. 그리고 웹 기술이 고객에게 친숙하고 제대로 사용되는 경우 고객 충성도를 강화해준다[Reichheld, 2000]는 점에서 인터넷상의 고객들이 편리성을 추구한다는 것을 알 수 있다. 또한 기업이 개인화와 협동생산(Co-Producing) 등을 통해 고객에게 적절한 제안을 하면 기업에 대한 고객충성도는 강해진다[Hanson, 2000]. 특기할 만한 것으로는 고객은 온라인에서의 총체적 경

험을 중시하는데 이는 웹플로우(Web Flow)라는 개념으로 이미 많은 학자들에 의해 연구되고 있다. Csikzentmihalyi[1991]는 최적경험의 과정(Process of Optimal Experience)을 웹플로우라 했고 Hoffman과 Novak[Hanson, 2000]에 의하면 웹플로우는 고객의 온라인 활동의 중요한 측면으로 온라인상의 경험이 일련의 잘 짜인 반응들로 이루어지면 고객은 흥미유발(Intrinsically Enjoyable), 몰입(a Loss of Self-Consciousness), 자기강화(Self-Reinforcing) 등을 경험한다고 한다.

Jarvenpaa and Todd[1996]는 고객들이 전자쇼핑에 대해 나타내는 반응들에 대해서 조사하였다. 여기서 고객은 제품인식, 쇼핑경험, 고객 서비스, 인지된 위험 중에서 위험요소에 대해서는 그다지 중요하게 여기지않았다. 제품인식과 관련된 주요 요소는 가격과 제품의 질, 제품 구색이며, 쇼핑 경험에는 편리성, 고객 개인 성향과 부합, 쇼핑의 즐거움 등이었으며 고객서비스는 신속한 응답, 신뢰성 있는 배달, 제품에 관해 잘 알 수 있는 정보 제공, 고객 개개인에 대한 관심, 고객들의 불확실성을 낮춰 줄 수 있는 정보 제공 등이었다.

인터넷 쇼핑몰 수용에 있어서 인터넷 쇼핑몰 특성 중 경제성, 편의성, 신용성, 신뢰성, 정보위험이 인터넷 쇼핑몰의 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나온다[서건수, 2001].

인터넷 상거래에서 고객이 가지는 가치에는 최고의 제품품질, 저비용, 배달 시간 절약, 편리성, 시간 절약, 개인 사생활 보호, 쇼핑의 즐거움, 안전, 환경적 요인 등이 있다[Keeney, 1999].

(3) 서비스적 특성

서비스는 경제적 활동의 결과물이 물리적 형태를 가지지 않는 경제적 활동 내지는, 최종 소비자의 무형의 관심사인 편의성, 즐거움, 적시성, 편안함과 같은 부가가치를 제공하는 것을 말한다. Gwinner, Gremler and Bitnerfm[1998]은 고객이 서비스 기업과의 장기적 관계를 통해 얻

는 혜택을 신뢰, 사회적 혜택, 특별한 대우로 구분하였다. 세가지 혜택 중 고객은 신뢰를 가장 중요하게 여겼으며 세가지 서비스 산업에서 모두 신뢰가 가장 중요한 혜택으로 나타났다.

서비스 충성도의 중요한 결정자는 서비스의 품질이라는[Dick and Basu, 1994]점에서 서비스 품질을 고객가치를 구체화하는 데 적용할 수 있다. Parasuraman, Zeithaml and Berry[1985]는 서비스 품질로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 정성을 들고 있다.

정보시스템서비스 질에 관한 연구를 보면 Parasuraman 등[1988]이 서비스의 측정요소로 유형성(Tangible), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 정성(Empathy)의 다섯 가지 기준을 마련한 후 정보시스템의 질을 측정할 때 서비스의 질도 같이 포함되어야 한다는 논의가 있었다. 즉 대부분의 IS 평가 방법이 제품과 시스템 중심적이고 정보시스템의 서비스 역할을 무시해왔다는 의견아래[Pitt et al. 1995], 정보시스템 맥락에서 서비스를 이해하려는 많은 시도가 있었다. 정보시스템에서 신뢰성은 IS실에서 사용자에게 한 약속을 지키는 거나, 사용자에게 문제가 있을 경우에 진지한 관심을 보여주고 문제를 해결하는 것을 나타내는 것으로 수정 측정되었고 보장성은 IS실 직원들은 많은 지식을 알고 있으며 사용자에게 확신을 줄 수 있어야 한다는 개념으로 정성은 IS실의 운영시간이 사용자에게 편리하다는 것과 사용자 개인에게 주의를 기울여주는가 하는 개념으로 측정되었다.

3.1.2 인터넷 뱅킹 관련 연구

인터넷 뱅킹 관련 연구는 주로 사용자의 수용이나 보안을 중심으로 이루어지고 있다. 사용자 수용에 영향을 미치는 요인에는 인터넷 사용환경, 인터넷 뱅킹에 대한 불안감, 인터넷 뱅킹 제약적 환경, 인터넷 뱅킹 편의성이라는 연구 결과

가 있다[황기연, 2001].

Aladwani[2001]의 연구에 의하면 잠재적 고객과 은행 관리자들 모두 온라인 뱅킹에서 인터넷 보안, 고객의 사생활보호, 신뢰(Trust), 서비스 품질을 중요한 요소로 보고 있는 것으로 나타났다.

Liao and Cheung[2002]는 인터넷 뱅킹에 대한 고객의 자발적 사용과 인지된 유용성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구했다. 여기서 정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입, 편리성이 인지된 유용성에 영향을 미치는 품질 요인으로 나타났다. 자발적 사용에는 정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입이 영향을 미치는 것으로 나왔다. 여기서 거래속도는 시간절약, 빠른 응답으로, 사용자친숙도는 사용편이성, 정확성은 거래시 오류가 없는 것, 보안은 적절한 인증과 기밀유지, 사용자 경험은 인터넷 뱅킹을 즐기면서 스트레스가 적은 상태, 사용자 몰입은 거래 통제 여부로 정의하였다.

<표 1>은 앞에서 살펴본 문헌을 토대로 인터넷 뱅킹에서 도출 가능한 고객가치를 정리하였다. 전자상거래적 특성에서는 신뢰성, 고객 맞춤, 유용성, 사용 편이성, 흥미성을 유추할 수 있으며 정보시스템적 특성에서는 신뢰성, 유용성, 사용 편이성이, 서비스적 특성에서는 신뢰성과 고객 맞춤, 인터넷 뱅킹관련 연구에서는 신뢰성, 유용성, 사용편이성, 흥미성이 도출되었다. 이를 종합적으로 반영하면 인터넷 뱅킹에서 고객가치는 신뢰성, 고객맞춤, 유용성, 사용편이성, 흥미성 등 5가지로 정리할 수 있다.

IV. 연구 모형

4.1 연구모형 설정

고객지향 관점에서 고객의 가치를 파악하는 것이 중요해지고 있으며 경쟁 기업보다 우월한 고객가치를 파악하고 전달하는 것이 기업의 새로

<표 1> 인터넷 뱅킹 특성과 관련연구에서 도출된 고객가치

고객 가치	전자상거래	정보시스템	서비스	인터넷 뱅킹 관련 연구
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> 정보위험[서건수, 2001] 신뢰[Reichheld, 2000] 	<ul style="list-style-type: none"> 시스템 신뢰성, 응답시간 [Belardo, 1982] 	<ul style="list-style-type: none"> 보장성[Parasuraman et al., 1988] 믿음, 확신 [Gwinner et al., 1998] 	<ul style="list-style-type: none"> 정확성, 보안 [Liao and Cheung, 2002] 신뢰[Aladwani, 2001]
고객 맞춤	<ul style="list-style-type: none"> 직접적 대화, 개인화 [Hanson, 2000] 기업의 적절한 제안, 고객성향부합 [Jarvenpaa and Todd, 1996] 상호작용 [Bauer, et al., 2002] 	-	<ul style="list-style-type: none"> 정성, 반응성 [Parasuraman et al., 1988] 특별한 대우, 사회적 혜택 [Gwinner et al., 1998] 	-
유용성	<ul style="list-style-type: none"> 정보전달의 효율성, 정보 가용성 [Bauer et al., 2002], 필요한 정보 제공 [Jarvenpaa and Todd, 1996] 경제적 유용성 [서건수, 2001] 시간절약, 저비용, 제품 품질 [Keeney, 1999] 	<ul style="list-style-type: none"> 기능유용성 [Hiltz and Turoff, 1981] 의사결정유용성 [Goslar, 1986] 정보의 질 [Bailey and Pearson, 1993; King and Epstein, 1983] 	-	<ul style="list-style-type: none"> 거래 속도 [Liao and Cheung, 2002] 상대적 이점 [Liao et al., 1999] 서비스품질 [Aladwani, 2001]
사용편이성	<ul style="list-style-type: none"> 웹 기술 친숙도, 사용가능 여부 [Reichheld, 2000], 거래 통합, [Bauer et al., 2002] 선택의 용이성 [Bailey and Pearson, 1993] 편리성 [Jarvenpaa and Todd, 1996], 편의성[서건수, 2001], 편리성[Keeney, 1999] 	<ul style="list-style-type: none"> 사용편이성, 배움편이성 [Belardo, 1982] 	-	<ul style="list-style-type: none"> 사용자친숙도 [Liao and Cheung, 2002] 사용편이성 [Liao et al., 1999]
흥미성	<ul style="list-style-type: none"> 웹플로우 [Csikzentmihaly, 1991] 쇼핑의 즐거움 [Jarvenpaa and Todd, 1996; Keeney, 1999] 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 경험, 사용자 몰입 [Liao and Cheung, 2002]

은 경쟁우위의 원천이 되고 있다[Band, 1991; Naumann, 1995]. 고객 가치가 고객이 얻는 혜택과 고객이 지불한 희생의 비율이라고[Monroe, 1991] 볼 때 고객의 혜택을 증가시키고 고객의 희생을 감소시킴으로써 기업은 고객의 가치를 크게 할 수 있다. 고객 가치가 커지면 고객의 구매가 반복되고 지속적인 관계가 유지되면서 고객은 기업을 더욱 신뢰하게 된다. 신뢰가 구축되면 이것은 고객의 충성도로 이어지게 된다[Ravald and Gronroos, 1996].

기존의 고객가치와 고객 충성도 사이의 관계에 대한 연구결과를 인터넷 뱅킹에 적용하여 고객 관점에서의 고객 가치가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치며 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 충성도가 궁극적으로 은행에 대한 충성도로 이어지는 연구 모형을 가지고 그 유의성을 검증하고자 한다.

4.2 연구 가설 설정

위의 연구 모형에 근거한 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1: 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는 가치는 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1: 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지한 유용성은 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기술수용이론에서 유용성에 대한 믿음이 사용

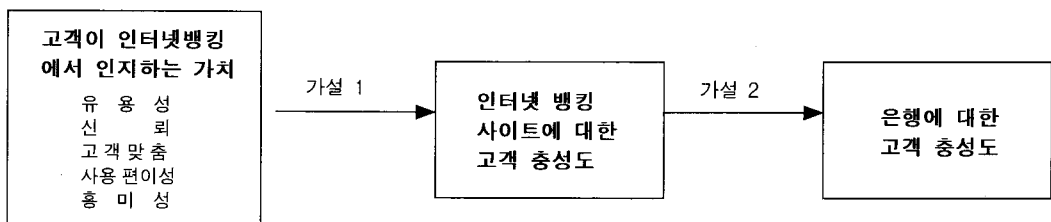
자의 기술수용에 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다. 또한 경제성이 인터넷 쇼핑몰의 활용도와 지속적 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타나고 있으며[서건수, 2001] 기존 연구에서 인터넷 뱅킹을 선택하는 경우 가장 중점적으로 고려하는 사항이 주거래은행(76%), 금리 우대/수수료 저렴, 다양한 서비스, 튼튼한 재무 구조 순으로[황기연, 2001] 나타나고 있어 유용성이 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 1.2: 고객의 인터넷 뱅킹에 대한 신뢰는 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 SERVQUAL의 하나로 Kevin P. Gwinner 등[1998]의 연구 결과, 신뢰가 세 개의 서비스 산업에서 고객이 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷에서 고객이 중요하게 여기는 소매상의 속성이 자신이 알고 믿는 웹사이트이며[Reichheld, 2000] 고객가치와 충성도와의 관계에서 신뢰형성이 충성도로 이어진다는 점에서 [Ravald and Gronroos, 1996] 신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 1.3: 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지한 고객 맞춤형은 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

SERVQUAL에서는 10가지 품질 차원에서 고객이해를 고객과 그들의 요구를 알리는 노력으로 정의하고 있으며, Jarvenpaa and Todd[1996]



<그림 2> 연구 모형

가 전자쇼핑에서의 고객 반응에 대한 연구에서 고객 개인 성향과의 부합, 고객 개개인에 대한 관심 등을 제시하고 있다. 또한 고객은 기업과의 장기적 관계에서 얻는 혜택의 하나로 자신에 대한 특별한 대우를 들고 있다는 점[Gwinner, Gremler and Bitner, 1998]에서 고객 맞춤은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.4: 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지한 사용편이성은 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Liao and Cheung[2002]의 연구에서 인터넷 뱅킹에 대한 고객의 자발적 사용과 인지된 유용성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 사용자 친숙도와 편리성이 유의하게 나타나고 있으며 기술수용이론에서도 사용편이성에 대한 사용자의 믿음이 사용자의 수용에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[문지원, 2001]. Keeney[1999]는 인터넷 상거래에서 고객이 가지는 가치 중의 하나로 편리성을 들고 있다. 인터넷 뱅킹은 기본적으로 정보시스템을 통해서 이루어지는 새로운 기술이기 때문에 컴퓨터 하드웨어나 소프트웨어 사용이 가능한 고객들만 이용할 수 있다. 따라서 사용자 인터페이스가 편리하게 설계되어 있고 각 기능을 쉽게 파악하고 배워 사용할 수 있는 사용편이성이 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 1.5: 고객의 인터넷 뱅킹에 인지한 흥미성은 고객의 사이트에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

웹을 통한 시스템이용은 단순히 어떤 문제를 해결하기 위한 목적 지향적 (Goal-Oriented)이유 외에도 웹 서핑 자체에서 오는 즐거움을 추구하기 위해서 사용자가 이용하는 경우가 많다. 기존 연구에서 이미 흥미성이 월드 와이드 웹 환경에서 기술수용에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다[문지원, 2001]. 흥미성과 관련된

연구로 Liao and Cheung[2002]의 연구에서는 사용자 몰입이 인터넷 뱅킹의 자발적 사용과 품질요소로 유의하게 나타나고 있다. Agarwal and Karahanna[2000]의 인지적 몰입과 기술수용, 구체적으로 월드와이드웹 수용을 이끌어 내는 두 가지 믿음(유용성, 사용편이성)과의 관계에 대한 연구에서 둘 간의 유의한 관계를 밝혀 냈다. 이 연구에서는 인지적 몰입(Cognitive Absorption)을 소프트웨어에 대한 집중(Deep Involvement)로 정의하고 일시적 분리(Temporal Dissociation), 집중 몰두(Focused Immersion), 고조된 즐거움(Heightened Enjoyment), 통제(Control), 호기심(Curiosity)의 5가지 차원으로 나타난다고 보았다. 인터넷 뱅킹 역시 기본적으로 월드와이드 웹 환경에서 이루어진다는 점에서 흥미성이 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 2: 고객이 인터넷 뱅킹 사이트에 대해서 가지는 충성도는 고객의 은행에 대한 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객 충성도를 장기적으로 얻고 이를 관리하기 위한 중요한 4가지 요소로 Reichheld[1993]는 기업의 가치에 맞는 고객, 고객의 요구에 맞는 상품과 서비스 제공, 충성스러운 종업원 그리고 효과적인 평가 시스템을 들고 있는데 종업원 즉 고객과의 접점이 고객의 충성도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 인터넷 뱅킹사이트도 지점, ATM, 텔레뱅킹과 같은 은행과 고객이 만나는 접점의 하나로 인터넷 뱅킹을 통해 고객과 은행 사이의 의사소통이 일어나고 관계가 형성된다. 따라서 인터넷 뱅킹 사이트에 대해 고객이 가지는 태도는 은행에 대한 충성도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정방법

4.3.1 독립변수의 조작적 정의 및 측정 방법

독립변수는 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는

가치는 앞에서 인터넷 뱅킹과 관련한 문헌에서 정리한 항목을 5가지 변수로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

기술수용이론에서 정의한 유용성에 대한 믿음을 본 연구에 맞게 인터넷 뱅킹을 사용하는 것이 자신의 업무 성과를 향상시킬 것이라는 것에 대한 믿음의 강도로 재정의하여 사용한다. 측정항목은 문지원[2001]이 사용한 설문항목인 수행한 업무의 질, 생산성 향상, 업무 중요부분에 대한 도움, 업무수행의 용이성, 업무수행의 신속성과 여기에 뱅킹의 특성을 반영하여 수수료, 이자율 우대와 같은 경제적 혜택과 금융정보의 유용성 항목을 추가하였다.

사용편이성 역시 기술수용이론에서 정의에 근거하여 인터넷 뱅킹을 사용하는데 있어서 노력을 기울이지 않아도 된다는 믿음의 정도로 정의한다. 설문항목은 문지원[2001]이 사용한 설문항목을 참고하여 사용편이성, 배움 편이성, 정보검색의 편이성, 화면이동의 편이성 등으로 구성하였다.

Gwinner 등[1998]의 연구에서 신뢰를 서비스 제공자에 대한 신뢰와 믿음 그리고 두려움 경감으로, SERVQUAL에서는 신뢰를 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 정의하고 있다.

이 정의에 근거하여 인터넷 뱅킹의 안전성, 서비스 제공의 정확성에 대한 믿음의 정도로 정의한다. 설문 항목은 Gwinner 등[1998]의 연구에서 사용했던 항목을 참고하여 인터넷 뱅킹에 맞게 재구성하였다.

고객맞춤은 Gwinner 등[1998]의 고객에 대한 특별한 대우와 사회적 혜택에 근거하여 고객의 선호와 요구에 맞는 서비스와 정보를 제공하며 고객에게 특별한 대우를 할 것이라는 믿음의 정도로 정의하고 측정 항목을 구성하였다. 고객을 다른 사람과 다르게 대우하는지, 고객의 개인 취향을 반영하는지, 고객에게 맞는 정보와 서비스를 제공하는지 여부 등을 측정하였다.

문지원[2001]의 흥미성에 대한 정의에 근거하여 고객이 인터넷 뱅킹과의 상호작용에서 자신의 내부적 동기를 충족시킬 것이라는 믿음의 정도로 정의하고 설문 항목은 인터넷 뱅킹과의 상호작용에 몰두하고 고객이 즐거움과 호기심을 느끼는지를 측정하는 것으로 구성하였다.

4.3.2 종속변수의 조작적 정의 및 측정방법

종속변수는 고객이 인터넷 뱅킹 사이트에 대

<표 2> 독립변수의 조작적 정의 및 관련 논문

구분	조작적 정의	관련 논문	항목
사용편이성	인터넷 뱅킹과의 상호작용에서 노력이 필요없다.	문지원, "내적, 외적 동기 부여의 영향: 월드와이드웹 환경," 한국과학기술원 박사학위논문, 2001	6
유용성	인터넷 뱅킹을 사용하는 것이 나의 업무성적을 향상시킨다.		11
흥미성	인터넷뱅킹과의 상호작용은 나의 내부적 동기를 만족시킨다.		5
고객맞춤	나의 선호와 요구에 맞는 서비스와 정보를 제공하며 나에게 특별한 대우를 한다.	Kevin P.Gwinner et al., "Relational Benefits in Services Industries," JAMS, 1998	6
신뢰	인터넷 뱅킹의 성실성, 안전성과 정확성에 대한 믿음		7

해 가지는 충성도와 은행에 대한 충성도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

Dick and Basu[1994]의 연구에서는 행동적 접근법에 상대적 태도(Relative Attitude)라는 개념을 추가하여 진정한 충성도는 높은 상대적 태도와 반복적 구매가 동시에 있을 때 발생하는 것으로 정의한다. Rob Smith[1998]의 연구에 의하면 충성도를 고객이 자신이 필요로 하는 요구를 그 기업이 가장 잘 충족시켰다고 느끼고 그 결과로써 의사결정시 다른 경쟁자를 고려하지 않고 오로지 그 기업에게서만 구매하는 것으로 정의한다. 또한 Richard L. Oliver[1997]는 충성도를 고객이 다른 기업의 마케팅활동이나 상황적 영향 요인에 개의치 않고 지속적으로 자신이 선호하는 상품과 서비스를 재 구매하고 재 후원한다는 약속이나 헌신으로 정의하고 있다.

기존 연구를 종합하여 이번 연구에서는 고객 충성도를 재구매, 구전과 같은 고객의 후원 의사와 헌신, 호의적 감정과 같은 고객의 태도로 정의한다. 인터넷 बैं킹 사이트에 대한 충성도는 호의적 태도로 정의하였으며 은행에 대한 충성도는 호의적 태도와 후원활동 의사로 정의한다. 아직까지는 우리나라 인터넷 बैं킹이 순수 인터넷 बैं킹이 아니고 기존 은행들이 인터넷 बैं킹을 하고 있으며 인터넷 बैं킹 사이트가 독립적인 지점으로 인정 받지 못한다는 점을 고려하여 이번 연구에서는 인터넷 बैं킹에 대한 충성도는 호의적 태도로 정의한다. 충성도의 측정항목은 Dick and Basu[1994]의 연구에서 제시한 탐색 동기(Search Motivation), 타기업의 권유 거부 (Resistance to

Counter Persuasion), 구전, 재거래와 같은 지속적인 후원 의사와 호의적 태도와 Ruyter et al.[1998]의 연구에서 사용한 설문항목을 참고하여 구성하였다.

V. 자료수집 및 결과 분석

5.1 자료수집 및 연구방법

본 연구의 조사 대상은 인터넷 बैं킹을 사용한 경험이 있는 개인으로 구성되어 있다. 인터넷 사용자의 인구 통계학적 특성이 고학력의 20~30대 임을 감안하여 KAIST 테크노 경영대학원의 MBA 과정 재학생을 표본으로 하여 설문지를 배포하였다.

총 150부 설문지를 배포하여 이중 101부(회수율 67%)를 수거하였으며 미 완료된 설문과 인터넷 बैं킹을 사용하지 않은 응답자 설문 총 8부를 제외한 93부 설문을 분석하였다. 수거한 설문을 토대로 SPSS를 이용하여 요인 분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

5.2 인구통계학적 분석

응답자들이 현재 사용하고 있는 인터넷 बैं킹은 한빛은행(28%), 국민은행(18.3%), 조흥은행(16.1%), 외환은행(10.8%) 순으로 나타났다. KAIST의 주거래 은행이 한빛은행이기 때문에 한빛은행이 응답자 중에서 차지하는 비중이 높게 나타난 것으로 판단된다. 각 은행 별 분포가 한 은행에 편중되

<표 3> 종속변수의 조작적 정의 및 관련 논문

구분	조작적 정의	관련 논문	항목
사이트에 대한 충성도	사이트에 대한 호의적 태도	Alan S.Dick and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," JAMS, 1994	3
은행에 대한 충성도	은행에 대한 호의적 태도와 지속적 후원의사		8

지 않았기 때문에 특정 은행의 상황에 의한 왜곡은 없었다고 판단된다. 성별 분포는 남성이 전체 응답자의 87.1% 여성은 12.9%를 차지하고 있다. 나이 대별 분포를 보면 20대 후반과 30대 전반이 전체 응답자의 약 83%를 차지하고 있다. 응답자의 직업을 보면 학생(53%)과 사무직(30.1%), 연구직(6.5%), 기술직(3.2%), 전문직(6.5%) 등으로 구성되어 있다. 대학원생을 대상으로 설문을 했으나 재학생 중 다수가 기업체 파견인 경우이거나 직장경력이 있어 자신의 직업을 학생이 아닌 다른 직업으로 응답한 것으로 보인다.

인터넷 사용경험은 응답자의 대부분이(96.8%, 90명) 2년 이상이라고 응답했다. 응답자의 83.9%가 하루에 인터넷을 1시간 이상을 사용하고 있는

데 학업과 관련한 인터넷 검색, 학교 네트워크를 통한 인터넷 24시간 접근 가능성에서 일부 영향을 받은 것으로 보인다. 응답자 중 6명을 제외한 87명이 인터넷을 통한 구매 경험이 있었다. 구매 경험자들의 지난 1년간 구매회수를 보면 1~3회가 28%, 4~6회가 28%, 7~9회 14%, 10회 이상이 23.7%로 나타났다. 설문 대상자의 인터넷 사용경험, 사용시간, 인터넷을 통한 구매 경험을 토대로 분석해 보면 인터넷이라는 신기술을 사용하여 여기에 어느 정도 익숙해진 고객이 인터넷 뱅킹을 수용하기가 그렇지 않은 고객에 비해 수월했을 거라는 예측이 가능하며 이는 TPB이론(the Theory of Planned Behavior)에서 특정 기술을 수용하는 데 미치는 영향 요인 중 인지된

<표 4> 인구통계학적 특성분석

구분	항목	응답자	구성비	구분	항목	응답자	구성비
인터넷 뱅킹	www.hanvitbank.co.kr (한빛은행)	26	28%	성별	여자	12	12.9%
	www.kookmin.co.kr (국민은행)	16	17.2%		남자	81	87.1%
	www.chb.co.kr (조흥은행)	15	16.1%		합계	93	100%
	www.koexbank.co.kr (외환은행)	10	10.7%	나이	23~29세	34	36.6%
	기타	26	28%		30~35세	48	51.6%
	합계	93	100%		36세 이상	11	11.8%
			합계		93	100%	
직업	학생	50	53%	소득	50만원 미만	35	37.6%
	사무직	28	30.1%		50~100만원 미만	5	5.4%
	기타(연구직, 기술직)	15	16.9%		100~200만원 미만	16	17.2%
	합계	93	100%		200~400만원 미만	35	37.6%
			400만원 이상		2	2.2%	
			합계		93	100%	
인터넷 구매 경험	1~3회	26	30%				
	4~6회	26	30%				
	7~9회	13	15%				
	10회 이상	22	25%				
	합계	87	100%				

행위통제 즉, 해당 기술에 대한 지식과 기술을 가지고 있느냐 하는 것이 유의함을 간접적으로 보여주는 결과이다.

5.3 서술적 분석

본 연구 모형에 포함된 변수들의 서술 통계량은 <표 5>와 같다. 독립변수의 경우 경제적 유용성은 2.03, 정보 유용성은 2.72, 고객맞춤은 2.27, 흥미성은 2.33의 평균값을 나타냈으며 신뢰와 사용 편의성은 3이상의 평균값을 보였다. 충성도의 경우 사이트에 대한 충성도는 3.63 은행에 대한 충성도는 3.35의 평균값으로 중간이상의 충성도를 보이고 있다.

5.4 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였느냐의 문제로 변수의 개념적 정의를 어떻게 조작적 정의를 하였느냐에 영향을 받는다. 각 측정값간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다. 여기서는 요인분석에 의한 타당성평가를 실시하였다. 다차원으로 구성된 주요 개념에 대해 주요인 분석(Principal Component Analysis) 중 직교 회전법(Varimax Rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다. 이 방법을

각 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어내어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들이 상호독립적(Orthogonal)이 되도록 하는 것이다 [채서일, 1992]. 독립변수의 경우 eigen 값이 1 이상인 것을 하나로 묶어서 총 6개의 요인을 찾아냈다. 가장 낮은 eigen 값은 1.187였고, 이 경우 전체의 73.16%를 설명할 수 있다. 사용편이성, 흥미성, 고객맞춤, 신뢰, 유용성 등 대부분은 처음에 구성했던 항목으로 요인을 이루었으나 유용성의 경우는 2가지 요인으로 구분되었다. 인터넷 뱅킹이 이율이나 수수료와 같은 경제적 측면이 중요한 금융서비스와 정보를 제공한다는 점에서 고객이 정보의 유용성과 경제적 유용성으로 나누어 평가하는 것으로 판단된다. 쇼핑물 연구에서도 경제성이 인터넷 쇼핑물이 활용도와 지속적 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타나고 있다[서건수, 2001]. 이 연구에서 경제성을 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑하는 것이 오프라인보다 상대적으로 가격, 쿠폰과 경품, 운송비, 배달 관련 비용 등 경제적 측면에서 이익이 되는 정도로 정의하고 있는데 이를 근거로 경제적 유용성을 오프라인에서 뱅킹 서비스를 이용하는 것보다 인터넷 뱅킹을 사용하는 것이 상대적으로 가격과 비용 면에서 경제적으로 유리한 정도로 정의하고 별개의 고객 가치로 정의한다.

중속변수인 충성도의 경우 은행충성도와 사이

<표 5> 각 변수의 서술적 통계량

변 수 명	항 목	요인분석 후 제외항목	항 목	평 균	표준편차	응답수
1. 경제적 유용성	11	5	3	2.0358	0.8533	93
2. 정보의 유용성			3	2.7204	0.8999	93
3. 신 뢰	7	2	5	3.5174	0.7658	92
4. 사용편이성	6	0	6	3.7083	0.7757	92
5. 고객맞춤	6	1	5	2.2761	0.7140	92
6. 흥 미 성	5	0	5	2.3355	0.7473	93
7. 사이트 충성도	3	0	3	3.6344	0.6595	93
8. 은행 충성도	8	1	7	3.3518	0.7815	93

<표 6> 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

Construct	Item label	Eigen value	Factor loading	Item to total correlation	Cronbach alpha	Variance explained
독립 변수						
사용 편의성	사용 편의성 1	9.059	0.826	0.763	0.9120	16.70%
	사용 편의성 2		0.848	0.815		
	사용 편의성 3		0.667	0.646		
	사용 편의성 4		0.880	0.834		
	사용 편의성 5		0.669	0.630		
	사용 편의성 6		0.856	0.864		
흥미성	흥미성 1	3.801	0.582	0.647	0.8984	13.53%
	흥미성 2		0.806	0.706		
	흥미성 3		0.898	0.803		
	흥미성 4		0.760	0.773		
	흥미성 5		0.813	0.825		
신뢰	신뢰 1	2.021	0.691	0.594	0.8730	12.72%
	신뢰 2		0.675	0.647		
	신뢰 3		0.741	0.698		
	신뢰 4		0.829	0.749		
	신뢰 5		0.873	0.858		
고객 맞춤	고객 맞춤 1	2.078	0.604	0.623	0.8982	13.35%
	고객 맞춤 2		0.857	0.867		
	고객 맞춤 3		0.762	0.684		
	고객 맞춤 4		0.818	0.757		
	고객 맞춤 5		0.844	0.815		
정보 유용성	정보 유용성 1	1.609	0.706	0.624	0.7869	9.68%
	정보 유용성 2		0.823	0.649		
	정보 유용성 3		0.717	0.622		
경제적 유용성	경제적 유용성 1	1.187	0.834	0.559	0.6717	7.16%
	경제적 유용성 2		0.814	0.515		
	경제적 유용성 3		0.484	0.393		
종속 변수						
사이트 충성도	사이트 충성도 1	4.598	0.904	0.774	0.8570	45.98%
	사이트 충성도 2		0.895	0.795		
	사이트 충성도 3		0.700	0.625		
은행에 대한 충성도	은행 충성도 1	2.688	0.804	0.846	0.9230	26.87%
	은행 충성도 2		0.742	0.756		
	은행 충성도 3		0.796	0.785		
	은행 충성도 4		0.844	0.816		
	은행 충성도 5		0.817	0.777		
	은행 충성도 6		0.765	0.748		
	은행 충성도 7		0.751	0.644		

트 충성도의 2개의 요인으로 나타났으며 전체의 72.85%를 설명할 수 있다.

신뢰성은 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 그 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 여기서는 내적 일관성을 고려한 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성은 동일한 측정을 위한 여러 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도를 측정하는 것으로 Cronbach Alpha 계수를 이용한다. 이 방법은 각 항목들이 전체 신뢰도에 공헌하는 정도를 평가하여 신뢰도에 저해되는 측정도구를 삭제함으로써 측정도구의 신뢰도를 향상시킨다. 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다 [채서일, 1992]. 전체적으로 Cronbach Alpha값이 0.6으로 높게 나타났다.

5.5 회귀 분석을 통한 가설 검증

회귀분석은 한 개 또는 그 이상의 독립변수와 한 개의 종속변수의 관계를 파악하기 위한 통계적 분석방법의 하나로 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 개의 변수들을 이용하여 다른 변수의 변화를 예측하는 기법이다. 회귀분석에 있어서는 다중 공선성의 문제를 고려해야 한다. 다중 공선성이 높은 변수가 도입될 때, 결정계수는 높지만 회귀계수는 신뢰할 만한 것이 되지 못하는 경우가 많으므로 결정계수가 높다고 무조건 변수를 추가하는 것은 삼가해야 한다. 상관관계가 일반적으로 0.9이상인 경우 변수간 다중 공선성의 우려가 있다. <표 7>을 보면 0.9이하로 다

중공선성의 우려는 없는 것으로 보인다. 또한 허용오차 값이 작을수록(0.19이하) 그리고 분산팽창요인 값이 클수록(5.3 이상) 다중 공선성을 유발시키는 것으로 보는데 [Hair et al. 1998] 6개 독립 변수 모두 허용오차가 0.19이상이며 분산팽창요인 값이 5.3이하로 다중공선성의 우려는 없는 것으로 보인다.

다중회귀 분석결과 사용편이성, 흥미성, 신뢰가 사이트 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 모형의 설명력은 0.52로 높게 나타났다. 유용성과 고객맞춤이 영향력이 없는 것으로 나오는 이유는 다음과 같이 추론할 수 있다. 아직까지 우리나라에는 순수 인터넷 뱅킹이 없고 부분 인터넷 뱅킹의 형태이며 대부분 자신의 주거래은행의 인터넷 뱅킹을 사용하고 있다. 따라서 고객은 여러 개의 인터넷 뱅킹의 경제적 이점을 비교하거나 자신에게 잘 맞추어진 서비스를 제공하는 것보다는 인터넷 뱅킹이 지점을 이용하는 것보다 편한 지를 더 중요하게 여긴다고 보여진다. 또 하나 가능한 설명은 이번 설문 응답자들의 인터넷 뱅킹 사용목적이 조회나 정보 검색이어서 경제적 유용성이 유의하지 않게 나온 것으로 생각할 수 있다. 따라서 사용목적 별로 고객 가치에 대한 추가조사가 필요하다. 흥미성의 경우는 인터넷 뱅킹이 기본적으로 월드 와이드 웹 환경에서 이루어지기 때문에 고객은 여기에서 즐거움과 호기심을 지속적으로 유발할 수 있는 것을 원하고 있음을 보여준다.

사이트에 대한 충성도가 고객의 은행에 대한 충성도에 미치는 영향은 단순 회귀분석을 실시

<표 7> 독립변수간 상관관계 분석

	사용편이성	경제적 유용성	정보 유용성	신뢰	고객맞춤	흥미성
경제적 유용성	.217	1.000				
정보의 유용성	.308	.318	1.000			
신뢰	.531	.205	.351	1.000		
고객맞춤	.248	.490	.381	.237	1.000	
흥미성	.364	.280	.437	.343	.531	1.000

<표 8> 고객가치와 사이트 충성도간 다중 회귀분석 결과

	사 이 트 충 성 도 (종속변수)				
	표준 회귀계수	t값	허용 오차	분산 팽창 요인	가설 검증 결과
사용편이성	0.370**	4.138	.668	1.496	가설 1.1 채택
흥 미 성	0.362**	3.841	.695	1.438	가설 1.6 채택
신뢰	0.214*	2.391	.728	1.373	가설 1.4 채택
고객 맞춤	-0.048	0.378	.579	1.727	가설 1.5 기각
경제적 유용성	0.032	0.378	.667	1.500	가설 1.2 기각
정보유용성	0.036	-0.548	.604	1.657	가설 1.3 기각
Adjusted Adjusted R ²	0.523				
F-Value	17.278				

주) * p < 0.05, ** p < 0.01

<표 9> 사이트 충성도와 은행 충성도간 단순 회귀분석 결과

	은행에 대한 충성도(종속변수)		
	표준 회귀계수	t값	Adjusted R ²
사이트에 대한 충성도	0.589**	6.947	0.339

주) * p < 0.05, ** p < 0.01

하였다. <표 9>에서 알 수 있듯이 사이트에 대한 충성도는 고객의 은행에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치며 33%를 설명해 준다. 이는 은행의 인터넷 뱅킹 서비스가 단지 오프라인의 거래를 온라인화하여 처리하는 데 그치지 않고 고객과의 상호작용 매체로 은행 전체에 대한 충성도에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

VI. 결론 및 향후 연구방향

6.1 결과 요약

이번 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 뱅킹 서비스에서 고객이 인지하는 가치는 최초에는 사용편이성, 유용성, 신뢰, 고객맞춤, 흥미성 등 5가지 차원으로 구성되었으나 요인분석을 통하여 사용편이성, 경제적 유용성, 정보 유용성, 신뢰, 고객맞춤, 흥미성의 6가지 차원

으로 재구성되었다. 둘째, 고객이 인지하는 가치 중 사용편이성, 흥미성, 신뢰가 고객의 인터넷 뱅킹에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객이 인터넷 뱅킹 서비스에서 인지하는 가치는 고객이 인터넷 뱅킹 사이트에 대해 가지는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 넷째, 고객이 인터넷 뱅킹 사이트에 가지는 충성도는 고객이 은행에 대해서 가지는 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있었다.

6.2 이론적 의의

첫째, 기존 인터넷 뱅킹 관련 연구를 보면 아직까지는 인터넷 뱅킹의 수용이나 사용자의 태도에 관한 연구가 주를 이루고있으며 고객이 인터넷 뱅킹 서비스에서 인지하는 가치에 대한 연구가 많지 않다. 이런 상황에서 인터넷 뱅킹의

정보시스템적 특성, 전자상거래적 특성, 서비스 품질을 모두 고려하여 인터넷 뱅킹 서비스에서 고객이 인지하는 가치를 개념화하고 이를 실증적으로 검증한 데 의의가 있다.

둘째, 기존 연구가 고객만족과 기업성과의 관계나 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 것이 많은데 이번 연구에서 고객 관점에서의 가치가 고객 충성도에 긍정적 영향을 미침을 밝힘으로써 고객 가치의 중요성을 입증하였다. Ravald and Gronroos [1996]는 고객 가치가 커지면 고객의 구매가 반복되고 지속적인 관계가 유지되면서 고객은 기업을 더욱 신뢰하며 신뢰가 구축되면 이것은 고객의 충성도로 이어진다고 했는데 이 관계가 인터넷 뱅킹에서도 적용됨을 실증적으로 보여 주었다.

셋째, 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 충성도가 은행의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하여 인터넷 뱅킹이 고객 관계 관리의 유용한 채널임을 뒷받침하는 근거를 제시하였다.

넷째, 신뢰가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gwinner, Gremler and Blitner[1998]의 연구에서 고객에 대한 특별한 대우나 사회적 혜택보다 신뢰가 더 중요하게 나오고 있으며 Garbarino and Johnson의 연구[1999]에서 거래 지향적 고객은 태도와 미래 행동 의사 사이에 전반적인 만족이, 관계지향적 고객에서는 전반적인 만족보다 신뢰가 중요한 매개역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다. 또한 웹에서는 판매원을 직접 대면하지 않고 물건을 만져보고 사는 것이 아니기 때문에 물리적 공간보다 위험과 불확실성이 증폭된다. 그러나 고객의 신뢰를 얻으면 고객은 자신의 정보를 기꺼이 제공하고 기업은 이를 바탕으로 고객에게 맞는 서비스와 상품을 제공할 수 있으며 이는 고객 충성도로 이어지는 신뢰와 고객 충성도간의 선 순환관계가 있다[Reichheld, 2000]. 이처럼 기존 연구들은 신뢰가 고객과의 성공적 관계 구축에 필수적인 요소임을 말해 주는데 이번 연구 결과 역시 신뢰가

전자상거래에서도 중요한 요소임을 확인한 것으로 그 의의가 있다.

6.3 실무적 의의

첫째, 고객이 인터넷 뱅킹에서 인지하는 가치를 구체화함으로써 기존 은행들이 인터넷 뱅킹을 설계하고 전략을 수립하는 데 방향성을 제시했다. 대부분의 은행들은 고객을 인터넷 뱅킹으로 끌어들이기 위해 수수료 인하, 추가 금리 제공과 같은 경제적 혜택을 경쟁적으로 제공하고 있다. 그러나 많은 고객들은 경제적 유용성보다는 인터넷 뱅킹이 사용하기 편하고 신뢰할 수 있으며 인터넷 뱅킹을 사용하는 동안 상호작용에 몰두하고 즐거움과 호기심을 느낄 수 있는 흥미성을 다른 가치에 비해 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 쉽게 배우고 사용하기 편하도록 인터넷 뱅킹을 물리적으로 설계하면서 동시에 고객이 인터넷 뱅킹을 사용하는 동안 즐거움과 호기심을 가지고 여기에 몰입할 수 있도록 세심한 배려가 필요하다.

둘째, 인터넷 뱅킹에 대한 충성도 즉 호의적 태도가 은행에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 은행이 인터넷 뱅킹을 단순히 오프라인에서 이루어지는 은행거래를 온라인화하거나 은행의 지점 운영비를 절감하는 차원에서 한걸음 더 나아가 은행과 고객과의 대화와 관계를 구축하는 채널로서 활용하여 고객 충성도를 높이도록 해야 함을 시사해 준다.

6.4 연구의 한계 및 향후 방향

첫째, 이번 연구에서 고객 가치 중 유용성이 유의하지않게 나왔는데 이는 고객에게 있어 유용성이 중요하지않다는 것으로 해석하기보다는 고객의 인터넷 뱅킹 사용용도에 따른 영향 탓으로 보인다. 따라서 추후 연구에서는 인터넷 뱅킹 사

용 목적 등과 같은 좀더 세분화된 기준으로 고객을 분류하여 고객 가치를 파악하는 것이 필요하다.

둘째, 사이트 충성도를 측정함에 있어서 은행 충성도나 은행의 명성, 재무 건전성과 같은 요인을 통제하지 않았기 때문에 사이트 충성도가 순수한 의미의 사이트에 대한 충성도로 해석하기 힘든 한계점이 있다. 따라서 이런 요인을 통제한 추후 연구가 필요하다.

셋째, 인터넷 बैं킹을 사용하는 고객과 사용하지 않는 고객이 인터넷 बैं킹에서 인지하는 가치는 다를 것으로 보이는데 이들 고객에 대한 비교연구가 필요하다.

넷째, 다른 금융산업과의 비교연구가 필요하다. 특히 사이버증권거래가 전체거래에서 차지하는 비중이 압도적인 증권업에서의 고객가치연구는 은행업과 재미있는 비교연구가 될 것으로 보인다.

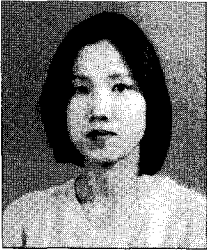
〈참 고 문 헌〉

- [1] 권재중, *인터넷 금융의 영향과 대응과제*, 한국금융연구원, 2000.
- [2] 김필성, "공공부문과 민간부문 연구원들의 친조직 행위의 영향요인에 관한 연구," 한국과학기술원 석사학위논문, 1996.
- [3] 문지원, "기술 수용에 대한 내적, 외적 동기부여의 영향: 월드와이드웹환경," 한국과학기술원 박사학위논문, 2001.
- [4] 박민재, "온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보 시스템 관점에서," 한국과학기술원 석사학위논문, 1998.
- [5] 백지혜, "정보기술 인력의 지식개발 가능 정도와 충족도가 과업만족 및 성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," 한국과학기술원 석사학위논문, 2000.
- [6] 서건수, "인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 간의 상황적 관계 분석," *경영정보학 연구*, 제11권, 제2호, 2001, pp. 24-55.
- [7] 이성호, *우리나라 은행의 인터넷 बैं킹 도입현황과 대응방안*, 한국은행, 2000.
- [8] 채서일, *사회과학 조사방법론*, 제2판, 학현사, 1992.
- [9] 한국은행 보도 자료, "2001년 12월말 현재 국내 인터넷 बैं킹 서비스 이용현황," 2002.
- [10] 황기연, "인터넷 बैं킹의 소비자 만족요인 분석을 통한 활성화 방안에 대한 연구," 한국과학기술원 석사학위논문, 2001.
- [11] Agarwal, R., Karahanna, E., "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [12] Aladwani, A.M., "Online banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations," *International Journal of Information Management*, Vol. 21, 2001, pp. 213-225.
- [13] Bailey, J.E., Person, S.W., "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [14] Band, W.A., *Creating Value for Customers*, John Whey, New York, 1991.
- [15] Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The moderator-mediator distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, 1986, pp. 1173-1182.

- [16] Bauer, H.H., Grether, M. and Leach, M., "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Feb, 2002.
- [17] Belardo, S., Karwan, K.R. and Wallace, W.A., "DSS Component Design through Field Experimentation: An Application to Emergency Management," *Proceedings of the Third International Conference on Information Systems*, December 1982, pp. 93-108.
- [18] Brown, S.A., *Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business*, John Wiley and Sons Canada, Ltd., 2000.
- [19] Csikzentmihalyi, M., *Flow: the psychology of optimal experience*, Harper Collins, 1991.
- [20] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [21] Delone, W.H. and Mclean, E.R., "Information Systems Success: The Quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [22] Dick, A.S. and Basu, K., "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- [23] Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April 1999, pp. 70-87.
- [24] Goslar, M.D., "Capability Criteria for Marketing Decision Systems," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 3, No. 1, 1986.
- [25] Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J., "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- [26] Hair, J.F.Jr., et al., *Multivariate data analysis*, fifth edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [27] Hanson, W., *Principle of Internet Marketing*, South Western College Publishing, 2000.
- [28] Hiltz S.R. and Turoff, M., "The Evolution of User Behavior in a Computerized Conferencing System," *Communications of the ACM*, Vol. 24, No. 11, 1981, pp. 739-751.
- [29] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1996, pp. 59-88.
- [30] Jones, T.O. and Sasser, W.E., "Why Satisfied Customers defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-99.
- [31] Keeney, R.L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Institute for Operation Research and the Management Sciences*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- [32] King, W.R. and Epstein, B.J., "Assessing Information System Value," *Decision Sciences*, Vol. 14, No. 1, January 1983, pp. 34-45.
- [33] Liang, T.P. and Huang, J.S., "A Framework for Applying Intelligent Agents to Support Electronic Commerce," *Proceedings of International Conference on Electro-*

- nic Commerce*, 1998, pp. 232-241.
- [34] Liao, S., Wang, Y.P., Wang, H. and Chen, A., "The Adoption of virtual banking: an empirical study," *International Journal of Information Management*, Vol. 19, 1999, pp. 63-74.
- [35] Liao, Z. and Cheung, M.T., "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study," *Information & Management*, Vol. 39, 2002.
- [36] Monroe, K.B., *Pricing-Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- [37] Naumann, E., *Creating Customer Value*, Thompson Executives Press, Cincinnati, OH, 1995.
- [38] Oliver, R.L., *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York, 1997.
- [39] Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, 1985, pp. 41-50.
- [40] Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- [41] Pitt, L.F., Watson, R.T., Kavan, C.B., "Service Quality: A Measure of information Systems effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-187.
- [42] Ravald, A. and Gronroos, C., "The Value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 19-30.
- [43] Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July ~ August 2000, pp. 105-113.
- [44] Reichheld, F.F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, March ~ April 1993, pp. 64-73.
- [45] Ruyter, K.de, Wetzels, M., "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 1998, pp. 101-114.
- [46] Shoemaker, S. and Lewis, R.C., "Customer Loyalty: the future of hospitality marketing," *Hospitality Management*, 18, 1999, pp. 345-370.
- [47] Smith, R., "Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency Marketing Strategies," *Strategic Research Institute*, New York, 1998.
- [48] Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets," *European Commission*, Vol. 8, No. 2, April 1998.
- [49] Woodruff, R.B., "Customer value: The next source for competitive advantage," *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.

◆ 저자소개 ◆



김정수 (Kim, Jeong-Sue)

서울대학교에서 가정관리학을 전공하였고 경영학을 부전공하였으며, 한국과학기술원 테크노경영대학원에서 경영정보 전공으로 석사학위를 마쳤다. 현재 포스코 경영연구소에서 경영 컨설턴트로 일하고 있다. 주요 관심분야는 고객 관계관리, 인터넷 뱅킹, 정보전략수립 등이다.



김영걸 (Kim, Young-Gul)

현재 KAIST 테크노경영대학원 정교수로 재직 중이며, 서울대학교 산업공학과 및 동대학원을 졸업하고, 미국 Univ. of Minnesota에서 경영학 박사(MIS 전공)를 취득하였다. 1990년부터 3년간 미국 Univ. of Pittsburgh의 Katz Graduate School of Business에서 조교수로 재직하였다. 주요 연구관심분야는 지식경영, 정보전략수립, 기업 프로세스 모델링, 고객 관계관리 등이다

◆ 이 논문은 2002년 8월 13일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 10월 19일 게재확정되었습니다.